

# 관광목적지의 물리적 환경이 감정적 반응과 행동의도에 미치는 영향

김규영\*, 이정은\*\*

경남정보대학교 호텔경영과\*, 농촌진흥청 국립농업과학원 농촌관광연구실\*

## The Influence of Physical Environments on Tourist's Emotional Response & Behavioral Intention in Tourist Destination

Gyu-Young Kim\*, Jung-Eun Lee\*\*

Dept. of Hotel Management, KyungNam Collage of Information & Technology\*

Rural Environment & Resource Division, Rural Development Administration\*\*

**요약** 본 연구는 관광목적지의 물리적환경이 감정적 반응과 행동의도간의 영향관계를 파악하고자 했다. 부산지역의 대표적인 관광지인 해운대, 광안리, 송정을 방문한 관광객을 대상으로 표본추출방식에 의해 설문조사를 실시하였다. 연구결과를 도출하기 위하여 선행연구를 근거로 하여 연구가설을 설정하였다. 첫째, 관광지의 물리적 환경은 관광객의 감정적 반응에 유의한 영향을 미칠 것이다. 분석 결과 편의성과 쾌적성의 물리적환경인 부정적인 감정적 반응에 유의한 영향을 미치고 있으며 매력성은 부정적인 감정에 대하여 유의한 영향관계가 형성되지 않았다. 그리고 매력성과 쾌적성은 긍정적 반응에 대하여 유의한 결과가 나타나고 있었으며 편의성은 긍정적 감정반응에 유의한 영향관계가 없었다. 둘째, 관광객의 감정적 반응은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다. 분석결과 관광객의 감정적 반응인 부정적인 감정과 긍정적인 감정은 행동의도에 대하여 유의한 영향관계를 보이고 있었다.

**주제어** : 물리적 환경, 감정적 반응, 고객행동

**Abstract** This study examines the influence of the physical environment on tourist's emotional response and behavioral intention in the tourist destination. The research was mainly performed in leading tourist destinations of Busan Metropolitan City (Haeundae, Gwanganri & Songjeong area) by the sampling survey method in April-May 2013. The results demonstrate as follows. Firstly, the tourist's convenience and amenity in physical environments have significant impacts on the negative feeling of emotional response, but attractiveness did not influence in negative feeling. By contrast, the attractiveness and amenity the a of physical environments give significant impacts on the positive feeling of emotional response but convenience did not work in positive response. Secondly, both positive and negative feeling of emotional responses give meaningful impacts on Tourist's behavior intention. According to the meaningful relationship between physical environment and emotional response, the regional characteristics and effective marketing management of tourism resource and preparedness should be considered in setting up tourist facilities.

**Key Words** : Physical Environment, Emotional Response, Behavioral Intention

Received 1 May 2014, Revised 30 June 2014

Accepted 20 July 2014

Corresponding Author: Jung-Eun. Lee(Rural Environment & Resource Division, Rural Development Administration)

E-mail: marvin@chol.com

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

사회의 변화가 인간의 감정의 변화를 추구함에 따라 서 인간의 기호와 감성에 추구하는 형태로 변화하고 있다[1][2]. 생활용품인 경우는 4P's에 의한 마케팅믹스에 따른 소비자 반응 행동에 구매하고 있지만 이러한 상품들이 판매를 위한 유무형적인 서비스의 특성도 상품의 특징에 버금갈 정도로 소비자 행동에 중요한 결정요소로 작용할 수 있다. 그러나 관광객행동은 관광객과 상품을 제공하는 공급자의 성향이나 상품을 제공하는 과정에 따라서 서비스의 질이 달라질 수 있으며 서비스의 결과 중 하나인 물리적인 특성에 따라서 서비스의 성과가 달라지며, 고객의 행동에 달라진다[3][4][5][6].

관광객 행동의 여러 변수 중 결과변수로 자주 활용되는 만족, 충성도, 애착 등 다양하게 나타나지만 선행변수의 원인이 되어 여러 가지의 형태로 나타나지만 고객이 표출하는 감정적인 반응으로 볼 수 있다. 결과적으로 관광객의 감정에 있어서 호불호(好不好)가 분명하게 나타나는 관광객의 감정반응은 그 시발점은 관광지의 물리적 환경에 따라서 나타나는 관광객의 교감의 결과물로 나타나게 된다.

관광객이 표출하는 감정적인 반응은 좋거나 나쁨 혹은 싫거나 좋다 등으로 분명하게 표현을 할 수 있다. 이 같은 반응은 사후결과도 마찬가지로 분명하게 나타나서 이러한 관계는 너무나도 일반적이며 직관적으로 생각하여도 당연하게 생각을 할 수 있으나, 관광객 행동에서 그 원인이 될 수 있는 것 중에 하나가 관광목적지의 물리적인 환경이다. 물리적인 환경은 관광객이 관광지에서 이용하는 유무형의 자원, 서비스 환경 등 모든 것을 포함하는 것으로서 관광객이 관광지에서 어떠한 혜택을 받았는가에 따라서 그 결과가 달라질 있다. 특히 물리적인 환경은 고객의 감정과 행동의도에 유의한 관계가 형성된다는 것은 많은 선행연구에서 나타나고 있지만 환대산업 종류나 성격에 따라서 고객의 요구와 욕구가 다르게 다르며, 고객의 니즈와 원츠를 파악하여 시기에 맞는 적절한 서비스를 제공하는 것이 중요하다. 또한 관광지는 관광객들에게 제공을 위한 관광자원들을 결합하여 적절한 서비스를 제공하려고 하며 관광목적지에서 제공되는 자원이나 수용태세들은 관광객과의 일정이상의 커뮤니케이션으로 작용하여 관광객을 유인하는 중요한 역할을 한다.

또한 관광목적지에서의 물리적인 서비스 환경은 관광객의 감정적인 반응에 대하여 유의한 영향관계를 형성하여 결과적으로 관광객의 행동에 유의한 관계가 있다. 감정적 반응에 대한 연구는 과거의 경험을 중심으로 한 고객의 성향과 반응에 초점을 맞추어졌고[7][8][9] 감정적인 반응은 고객행동에 유의한 관계가 있다고 하였다[10].

지금까지의 물리적환경은 대부분 연구대상이 호텔이나 레스토랑 등에 초점이 맞추어져 연구가 되었으며 관광지 대상으로 한 연구는 미진하며 지속적으로 연구가 요구된다.

따라서 관광목적지로서의 물리적 환경, 감정적 반응, 행동의도간의 영향관계를 파악하여 나타난 결과를 통해 관광목적지에 관광목적지마케팅의 하나로서 활용할 수 있는 유용한 자료로 활용하는데 그 목적이 있다.

## 2. 이론적배경

### 2.1 물리적환경

서비스제공자와 고객 간 서비스 전달 및 상호작용으로서 고객의 감각적인 측면에 영향을 주는 환경적인 요소다[11][12][13] 따라서 고객의 서비스 품질 기대도와 방문의도 등에 중요한 영향과 구매에도 영향을 미친다[13][14]. Wakefield & Blodgett(1996)은 소비목적과 시설 이용시간에 따른 분류에 따라서 쾌적한 경험을 위한 시설물이며 이와 같은 시설에 이용시간과 상관 있다. 결과적으로 관광지에서 체류시간이 길다고 하면 지역 내 물리적인 환경과 서비스 시설에 영향을 받고 있다[13][15].

물리적인 환경은 오감은 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각을 관광객에게 긍정적인 영향을 주기 위해 공급자들이 의식적으로 설계한 공간으로 말할 수 있다[6]. 따라서 사회적 작용에 영향을 끼치거나 통제할 수 있는 디자인, 배치, 물리적인 구조, 경영구성 의식과 행위에 영향을 미치는 물리적인 자극, 해석을 관광객의 입장에 맞도록 유도하여 많은 변화와 변형을 시킬 수가 있다.

결과적으로 물리적인 환경은 오감각을 통하여 관광객의 편익에 유의한 영향을 미치고 있어 관광목적지의 물리적 환경과 교감을 할 수 있는 커뮤니케이션이 기능을 지닌다. 이는 관광객 자신이 경험하는 일회성만이 아

닌 여러 횡수로 타인에게 추천 혹은 자신의 재방문에 중요하게 영향을 미치는 요소다. 그러나 이러한 물리적인 환경은 관광객의 구전에 대한 영향력 뿐 아니라 구매 전·후 가시적인 평가에도 유의한 영향이 있으며, 자원의 매력성보다 세부적인 시설에 있어서 물리적인 환경에 초점을 맞추기도 한다. 또한 물리적 환경을 서비스스케이프로 표현하기도 한다. 류시영 외 (2010)은 물리적환경과 서비스스케이프가 동일하다고 하였고 심미성, 공간 활용성, 매력성 및 편의성으로 구성되며 이러한 요인들이 관광객의 행동에 있어 유의한 영향이 있다고 하였다.

선행연구에서 Locus(2000), Hightower et al.(2002), Lin(2004), Reimer & Kuehn(2005) 등은 물리적인 환경을 서비스스케이프로 표현하였다[17]. Nguyen(2006)은 서비스가 제공되고 소비가 동시에 일어나는 장소를 물리적 환경이라고 하였고 Rosenbaum & Montoya(2007)은 인간에게 자극을 주는 건축된 소비환경으로 각각 정의하였다[16]. Ryu(2005)는 서비스스케이프가 고객의 감정과 행동의도에 유의한 관계가 있다고 주장하였으며 미적시설, 분위기, 조명, 서비스 상품, 레이아웃, 사회적 요인으로 구분하였다.

또한 Tomb & McColl-Kennedy(2003)는 서비스스케이프를 사회적 개념으로서 뿐만 아니라 고객과 종사원 모두에게 행동의도에 유의한 관계가 있다. 따라서 물리적 환경은 레스토랑, 호텔을 비롯한 기업 등에서도 이미지 등을 결정 하는 데에 있어서 중요이지만 무시할 수 있는 수단이다. 그러나 경쟁기업 혹은 경쟁지역과의 차별화시키고 유형화를 형성하는데 더욱 더 중요해지는 요소가 되고 있다[17].

## 2.2 감정적 반응

감정적 반응은 종사원이 직무와 조직에 대해서 느끼게 되는 감정으로서 긍정적이거나 부정적인 감정의 반응을 의미하는 것이다[18][19]. Gardner(1985)는 감정은 외부 자극에 의해 신체적 흥분이 고조되어 나타나는 행동적인 반응으로, 매우 복잡하고 풍부한 포괄적인 경험이며, 과거의 경험과 느낌, 그리고 지각된 정보의 해석하는 개념이다. 감정적 반응은 환경적 자극으로 이용자들의 심리적 반응으로 제시되며[20], 이용자들의 내적반응을 표현하며 인지적, 정서적, 생리적인 반응이 있다고 하였다[4][21][22].

감정적 반응에 대한 많은 선행연구 중에 기초적인 연구로 인식하는 Mehrabian & Russell(1974)는 PAD모형(Pleasure, Arousal, Dominance)에서 즐거움(pleasure)과 환기(arousal)는 여러 연구들에 의해 확인되어 왔다[23]. 통제(dominance) 차원은 연구에 따라 많은 의문이 제기되어 왔다[24]. Plutchik(1980)은 기쁨(joy), 수용(acceptance), 두려움(fear), 놀라움(surprise), 슬픔(sadness), 역겨움(disgust), 분노(anger), 그리고 예감(anticipation)의 8개의 기본적인 감정으로 구성된다고 하였다. Oliver(1993)는 소비감정이 긍정적 부정적으로 동시에 나타날 수 있다는 가능성을 제시하였다. 부정적 감정은 외부감정은 분노, 혐오, 멸시로 구분하였고 내부감정은 부끄러움, 죄의식, 상황에 따르는 두려움과 슬픔을 하위 차원으로 제시하였다. 긍정적 감정은 관심과 기쁨의 두 가지 하위 차원으로 구분할 수 있다고 하였다. 대부분의 연구에서는 소비감정이 긍정적 차원과 부정적 차원으로 구분된다. 결국 감정은 제품이나 매장에 대한 선호에 영향을 미치며[25], 대중들의 선호도와 그 선택은 일시적인 감정 상태와 매우 밀접한 관련이 있다[26].

## 2.3 행동의도

행동의도로 볼 수 있는 고객만족은 국내의 연구를 살펴보면 많은 선행변수들이 결과변수로 고객만족으로 파악하고 있으며[27] 대부분의 고객만족에 있어서도 서비스 품질을 선행변수로 행동의도인 고객만족과 충성도에 관계를 도출하였다[28]. 그러나 관광객 또는 소비자 만족 및 소비자의 재구매 결정에 따른 소비자의 반응과 관련된 연구는 이미 소비자의 연구에서는 최우선적으로 고려가 되고 있으며 그 결과는 소비자 행동이론에서 나타나는 인간의 행동과 직접적으로 관련이 있는 행동으로부터 예측이 가능하기 때문이다[29]. 행동의도는 소비자 행동 연구에서 전통적으로 사용해온 재방문의도, 추천의도를 포괄하는 개념으로 사용해오고 있다. Lee et al.(2004)은 서비스의 질이 선행요인이며 만족은 서비스 질과 행동의도 사이에서 완회시키는 역할을 한다고 하였으며 서비스 질은 행동의도에 직접적으로 영향을 미치며 서비스 질은 만족만큼 행동의도에 영향을 미친다. Baker et al.(2000)과 임연진(2008)은 경험의 질적 수준은 행동의도에 직접적으로 영향을 미친다고 하였으며, 만족을 통해서도 간접적으로 영향을 미친다고 하였다.

### 3. 연구모형 및 조사설계

#### 3.1 연구모형

본 연구는 부산지역 방문객 대상으로 관광목적지의 물리적 환경이 관광객의 감정적 반응과 행동의도간의 어떠한 영향을 미치는가에 대한 관계를 규명하고자 하며 이러한 연구의 지속적인 연구와 탐색적인 목적이 요구된다. 연구목적을 달성하기 위해<Fig. 1>과 같이 연구모형을 표현할 수 있다.



[Fig. 1] Research Model

#### 3.2 가설의 설정

##### 3.2.1 가설1의 설정

물리적 환경과 감정적 반응과의 관계에 있어서 Binter(1992) 물리적 환경인 서비스스케이프는 인지적, 감정적 반응에 유의한 관계가 있다고 하였으며 지성구·이현중(2006)은 물리적 환경이 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미치며, 부정적인 감정에 부(-)영향을 주어 감정을 매개하여 행동의도에 영향을 준다고 하였다. 또한 남유신·김수경(2012)는 물리적 환경이 고객의 감정적 반응에 유의한 관계가 있다고 하였다. 그 외 많은 연구에서 이같은 논리를 확인하였다.

따라서 다음과 같이 가설1을 설정하였다.

가설 1. 관광지의 물리적 환경은 관광객의 감정적 반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

##### 3.2.2 가설2의 설정

감정은 제품이나 매장에 대한 선호에 영향을 미치며 [24], Oliver et al.(1997)은 고객감동은 진정한 고객충성도와 이익 창출 충성도 형성에 중요한 요인임을 밝혔다. Holbrook & Hirschman(1982)은 긍정적인 소비와 연관된 감정들은 매우 강한 형태의 몰입과 재구매의도를 야기시킨다고 하였다. DeWitt et al.(2008)은 실패한 서비스에 대한 서비스 회복 노력 후 유발된 소비자의 긍정적 감정은 행동적 충성도와 태도적 충성도에 유의한 관계가

있다고 하였다. 김정희·이경자(2012)도 감정적 반응은 고객의 행동에 대하여 유의한 영향관계가 있다고 주장하였다.

따라서 다음과 같이 가설 2을 설정하였다.

가설 2. 관광객의 감정적 반응은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### 3.3 조사설계

부산지역의 대표적인 관광지이며 공간적인 특성상 비슷한 성격을 보이는 해운대해수욕장, 광안리해수욕장을 방문한 관광객을 대상으로 2013년 4월 1일부터 4월 29일까지 표본추출은 편의추출방식으로 총 300부의 설문지를 배포하여 270부의 설문지를 회수한 뒤 불성실하게 응답한 50부를 제외한 220부의 유효설문지를 획득하여 설문 분석에 최종적으로 활용하였다.

수집된 설문지는 통계패키지 SPSS 21.0을 이용하여 표본의 전반적인 특징을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 연구개념의 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였으며 가설검증을 위하여 다중회귀분석을 통해 가설검증을 실시하였다.

#### 3.4 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

호텔, 레스토랑, 외식산업 등은 서로 상호간에 특수성이 존재하며 측정을 하는 데에 대상에 따라서 모두 고려를 해야 된다. 특히 관광지는 각각의 특수성에 존재하기 때문에 관광객이 공통적으로 인식하는 사항을 제외하고는 지역마다의 특수성을 고려하는 것이 바람직하다. 특히 각 지역에서 나타나고 있는 물리적인 환경뿐 아니라 사회적 환경, 관광객의 접촉 등 많은 것을 고려할 필요가 있다. 물리적환경은 Binter(1992)의 연구를 근거로 연구목적과 특징에 맞추어 변형하여 리커트 5점척도로 10개 문항으로 구성하였으며 본 연구에서는 물리적인 환경은 관광지에서 관광객이 지각하는 물리적인 환경 또는 시설로 보고자 한다.

감정적인 반응은 이론적 배경에서도 살펴보았듯이 좋고, 나쁨 등 개인의 감정으로 외부에 나타나는 것으로 볼 수 있다. 선행연구인 Binter(1992)와 광원일·최원일(2002)의 연구를 기초로 하여 연구목적과 특징에 맞추어 변형하여 리커트 5점척도로 10개문항으로 구성하였다. 따라서 감정적 반응을 관광객이 느끼는 긍정적이거나 부

정적인 감정의 반응을 의미로 파악하고자 한다. 마지막으로 행동의도는 많은 연구에서 나타나고 있듯이 만족, 추천, 재방문의도로 리커트 5점척도로 3개문항으로 구성하였으며 관광객이 관광지에 대한 호의적이며 긍정적인 반응으로 파악하고자 한다.

#### 4. 실증분석

##### 4.1. 인구통계적인 특성

조사대상지에서 편의표본추출로 조사결과는 <Table 1>과 같이 표현할 수 있으며 조사대상집단의 특성을 간접적으로 파악할 수 있다. 여성이 129명(56.8%), 남성 91명(43.2%)으로 여성이 다소 많은 것으로 나타났으며, 연령에 있어서는 20-30대가 165명(75.0%)으로 가장 많은 부분을 차지하였다. 월 평균급여수준에서는 101-300만원 이하가 전체 비율 중 152명(68.9%)으로 가장 많은 부분을 차지하는 것으로 나타났다. 학력수준에서는 고졸이하 21명(9.6%), 전문대학 재학(졸업) 93명(42.3%), 대학교 재학(졸업) 91명(41.4%), 대학원이상 15명(6.8%)으로 나타나고 있었다.

<Table 1> Demographic characteristics analysis

Variable		Frequency	Percent
Gender	Male	91 person	43.2%
	Female	129 person	56.8%
Age	Under 20 age	20 person	9.1%
	20-30 age	165 person	75.0%
	Over 30 age	35 person	15.9%
Salary	Under 1,000,000 won	30 person	13.6%
	1,000,001 to 2,000,000 won	60 Person	27.2%
	2,000,001 to 3,000,000 won	62 Person	28.2%
	Over 3,000,001	68 Person	31.0%
Education	Under high School	21 person	9.6%
	College	93 person	42.3%
	University	91 person	41.4%
	Over Graduate school	15 person	6.8%

##### 4.2 타당성분석 및 신뢰성 분석

###### 4.2.1 물리적 환경

연구개념인 물리적 환경에 관한 타당성과 신뢰성 분석을 하였으며 그 결과는 <Table 2>과 같다. 물리적 환경에 대한 요인분석을 위해 Varimax 회전을 통해 사용하였으

며 1.0이상의 변수에 대한 요인화를 실시하였다. 분석결과, KMO =.866, Barette 구형성 =544.516, df=45, p=.000으로 데이터들이 요인분석에 적합하다고 판단할 수 있다.

연구개념인 물리적 환경의 각각의 요인명을 매력성, 편의성, 쾌적성으로 명명했으며 각각의 신뢰성 계수인 Cronba's α계수는 각각 .855에서 .896으로 나타나 연구개념의 신뢰성은 높다고 할 수 있다.

<Table 2> Factor analysis and reliability analysis of the physical Environment

Variable	Attrac tive ness	Conv enien ce	Ame nity	com muni ty	Cronb a's α
Facility is interesting.	0.614			0.484	.896
Attractive tourism resources				0.245	
Convenient to use the facilities.		0.686		0.526	
Pleasure to many facilities.	0.703			0.666	.855
Excellent Internet experience	0.594			0.533	
Information to be sign posted.		0.701		0.563	
Variety of facilities.	0.760			0.680	.862
Mood is good.			0.842	0.793	
Delightful environment			0.843	0.782	
eigenvalue	3.422	1.422	1.079		
variance	34.216	14.218	10.787		
total variance	34.216	48.434	59.221		

KMO =.866, Bartlett test of sphericity =544.516, df=45, p=.000

###### 4.2.2 감정적 반응

연구개념인 감정적 반응에 관한 타당성과 신뢰성 분석을 하였으며 그 결과는 <Table 3>와 같다. 감정적 반응에 대한 요인분석을 위해 Varimax 회전을 통해 사용하였으며 1.0이상의 변수에 대한 요인화를 실시하였다. 분석결과, KMO=.862, Barette 구형성=1,045.321(df=

=45, p=.000)으로 데이터들이 요인분석에 적합하다고 판단할 수 있다. 연구개념인 감정적 반응에 대한 각각의 요인명을 부정적 반응과 긍정적 반응으로 명명했으며 각각의 신뢰성 계수인 Cronba's α계수는 각각 .856과 .898로 나타나 연구개념의 신뢰성은 높다고 할 수 있다.

###### 4.2.3 행동의도

연구개념인 행동의도에 관한 타당성과 신뢰성 분석을 하였으며 그 결과는 <Table 4>과 같다. 행동의도에 대

한 요인분석을 위해 Varimax 회전을 통해 사용하였으며 1.0이상의 변수에 대한 요인화를 실시하였다. 분석결과, KMO =.690, Barette 구형성 =155.129(df=3, p=.000)으로 데이터들이 요인분석에 적합하다고 판단할 수 있다.

연구개념인 행동의도에 대해선 단일요인으로서 행동의도로 명명했으며 각각의 신뢰성 계수인 Cronba's α 계수는 .856로 나타나 연구개념의 신뢰성은 높다고 할 수 있다.

<Table 3> Factor analysis and reliability analysis of Emotional Response

Variable	Negative response	Positive response	commun	Cronba's α
			ity	
Nervousness flies	0.911		0.408	.856
Disappointment	0.866		0.738	
Trouble	0.846		0.840	
Tedium	0.747		0.752	
Interest		0.799	0.655	.898
Happiness		0.787	0.555	
Enjoyment		0.760	0.623	
Pleasure		0.666	0.587	
Comfortable		0.627	0.623	
Fun		0.569	0.639	
eigenvalue	4.462	1.956		
variance	44.621	19.560		
total variance	44.621	64.181		

KMO =.862, Bartlett test of sphericity =1,045.321, df=45, p=.000

<Table 4> Factor analysis and reliability analysis of Behavioral Intention

Variable	Behavioral Intention	commun	Cronba's α
		ity	
Satisfaction.	0.833	0.678	.898
Recommendation	0.823	0.638	
Word of Mouth	0.799	0.694	
eigenvalue	2.010		
variance	67.007		
total variance	67.007		

KMO =.690, Bartlett test of sphericity =155.129, df=3, p=.000

### 4.3 가설검증

#### 4.3.1 가설 1의 검증

가설 1. 관광지의 물리적 환경은 관광객의 감정적 반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

하위가설 1-1인 관광지의 물리적 환경은 관광객의 감정적 반응에 유의한 영향을 미칠 것이다. 이를 검증하기 위하여 입력방식에 의한 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과 <Table 5>에 나타난 것처럼 회귀모형은 F값이

p=0.000에서 21.006의 수치를 보이고 있다. AdjR<sup>2</sup>는 0.215로 나타나 21.5%의 설명력을 보이고 있고 회귀식에 투입된 속성들의 회귀계수에 대한 t검증 결과 관광목적지의 물리적 환경은 감정적 반응의 부정적 감정에 대하여 유의한 영향관계를 보이고 있어 본 가설 1-1은 부분 채택되었다.

<Table 5> Physical environment impact on Negative Response

DV	IV	CR	error	β	t	p
Negative response	Attractiveness	0.010	0.065	0.011	0.158	0.874
	Convenience	0.343	0.102	0.289	3.355	0.001**
	Amenity	0.222	0.080	0.233	2.766	0.005*

Constant=1.662, R<sup>2</sup>=0.226, AdjR<sup>2</sup>=0.215 F=21.006 p=0.000

\*p<0.05, \*\* p<0.01

하위가설 1-2인 관광지의 물리적 환경은 관광객의 긍정적 반응에 유의한 영향을 미칠 것이다. 이를 검증하기 위하여 입력방식에 의한 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과 <Table 6>에 나타난 것처럼 회귀모형은 F값이 p=0.000에서 29.157의 수치를 보이고 있다. AdjR<sup>2</sup>는 0.228로 나타나 22.8%의 설명력을 보이고 있고 회귀식에 투입된 속성들의 회귀계수에 대한 t검증 결과 관광목적지의 물리적 환경은 감정적 반응의 긍정적 감정에 대하여 유의한 영향관계를 보이고 있어 본 가설 1-2는 부분 채택되었다.

<Table 6> Physical environment impact on Positive Response

DV	IV	CR	error	β	t	p
Positive response	Attractiveness	0.287	0.060	0.316	4.784	0.000**
	Convenience	0.037	0.095	0.032	0.387	0.699
	Amenity	0.317	0.075	0.342	4.236	0.000**

Constant=1.918, R<sup>2</sup>=0.278, AdjR<sup>2</sup>=0.228, F=29.157 p=0.000

\*p<0.05, \*\* p<0.01

#### 4.3.2 가설 2의 검증

가설 2. 관광객의 감정적 반응은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다. 이를 검증하기 위하여 입력방식에 의한 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과 <Table 7>에 나타난 것처럼 회귀모형은 F값이 p=0.000에서 12.943의

수치를 보이고 있다. AdjR<sup>2</sup>는 0.098로 나타나 9.85%의 설명력을 보이고 있고 회귀식에 투입된 속성들의 회귀계수에 대한 t검증 결과 관광객의 감정적 반응은 행동의도에 대하여 유의한 영향관계를 보이고 있어 본 가설 2는 채택되었다.

<Table 7> Emotional response impact on Behavioral Intention

DV	IV	CR	error	β	t	p
Behavioral Intention	Negative response	0.168	0.078	0.152	2.144	0.033*
	Positive response	0.265	0.081	0.232	3.280	0.001**
Constant=1.461, R <sup>2</sup> =0.107, AdjR <sup>2</sup> =0.098 F=12.943 p=0.000						

\*p<0.05, \*\* p<0.01

### 5. 결론

관광목적지의 물리적환경이 감정적 반응과 행동의도 간의 영향관계를 파악하고자 하였으며 이와 같은 연구는 지속적인 연구와 관찰을 통한 탐색적인 연구가 필요하여 본 연구를 진행하였다.

부산지역의 대표적인 관광지인 해운대, 광안리, 송정을 방문한 관광객을 대상으로 편의표본추출방식으로 설문조사를 실시하였다. 연구결과를 도출하기 위하여 선행 연구를 근거로 하여 연구가설을 설정하였으며 관광목적지의 물리적 환경(매력성, 편의성, 쾌적성)과 감정적 반응(부정적 반응, 긍정적 반응) 및 행동의도간의 영향관계를 파악하고자 했다.

통계패키지 SPSS 21.0을 이용하여 표본의 특징을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 연구개념의 타당성과 신뢰성분석을 실시하였으며 구성개념들 간에 상호미치는 영향관계를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 통해서 가설검증을 실시하였다.

가설 검증을 위한 분석결과는 다음과 같다

첫째, 가설 1. 관광지의 물리적 환경은 관광객의 감정적 반응에 유의한 영향을 미칠 것이다의 하위가설 1-1인 관광지의 물리적 환경은 관광객의 감정적 반응에 유의한 영향을 미칠 것이다. 다중회귀분석 결과 편의성과 쾌적성의 물리적환경인 부정적인 감정적 반응에 유의한 영향을 미치고 있으며 매력성은 부정적인 감정에 대하여 유

의한 영향관계가 형성되지 않았다. 그리고 하위가설 1-2인 관광지의 물리적 환경은 관광객의 긍정적 반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 매력성과 쾌적성은 긍정적 반응에 대하여 유의한 결과가 나타나고 있었으며 편의성은 긍정적 감정반응에 유의한 영향관계가 없었다.

둘째, 가설 2. 관광객의 감정적 반응은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며 분석결과 관광객의 감정적 반응인 부정적인 감정과 긍정적인 감정은 행동의도에 대하여 유의한 영향관계를 보이고 있었다.

이러한 결과는 다음과 같은 시사점을 제공하고 있다.

관광지의 물리적인 환경이 관광객의 긍정적인 반응이든 부정적인 반응에 미치고 있는 사실은 통계적인 검증 방법이 아니더라도 누구나 판단할 수 있는 문제이며 그럼에도 불구하고 이같은 점이 중요하다고 판단되는 이유는 관광지에 대하여 지속적인 방문을 유도하는데 있어 물리적 환경은 무엇보다 중요한 문제로 볼 수 있다.

첫째, 물리적 환경 중 편의성과 쾌적성의 각 요인이 부정적인 반응에 유의한 영향을 미치고 있었으나 매력성의 유의한 관계 형성이 되지 않은 것은 여러 가지 의미로 생각해볼 수가 있으나 편의성요인 인 ‘공중화장실의 편리성’, ‘안내표지판의 편리성’, 쾌적성의 요인인 ‘분위기가 좋다.’, ‘주변환경이 좋다.’가 부정적인 감정적 반응에 관계가 있었다. 결과적으로 관광객들은 관광지에서의 편의시설과, 환경의 쾌적성이 관광지 전체의 이미지에 주요한 영향을 미치고 있음을 알 수 있으며 매력성의 요인이 부정적인 감정적 반응에 영향을 미치지 않은 것은 관광지로서 갖추어야 하는 기본적인 기능이며 또한 관광지 자체에 있어서 관광매력성이 관광객의 부정적 감정적 매력성과는 유의한 관계가 없음을 알 수 있다. 물리적 환경 중 매력성과 쾌적성은 긍정적 감정에 대하여 유의한 관계 형성과 편의성은 유의한 관계가 형성이 되지 않은 것은 다음과 같은 의미로 생각해볼 수가 있다. 관광객이 관광지에서 자원의 ‘시설물들이 재미있다.’, ‘여러 시설물들이 즐거움을 준다.’, ‘인터넷 환경이 우수’, ‘다양한 시설이 있다.’ 등은 관광지에서 갖추어야 하는 독특성, 유일성 등이 관광지의 매력성을 결정지으며 긍정적인 인상을 남기는데 필수적인 이라는 것을 알 수 있으며 또한 관광지의 쾌적성인 ‘분위기가 좋다.’, ‘주변환경이 쾌적하

다.’ 등도 관광객에게 관광지에 대한 긍정적인 인상을 남기는 중요한 요소임을 알 수 있다. 그러나 편의성인 ‘공중화장실의 편리성’, ‘안내판의 잘 되어 있다’는 관광지를 이용하는 데에 있어 대중적인 시설이 아니더라도 다양한 시설이나 방법을 통해 이용이 가능하기 때문으로 풀이되고 있다. 결과적으로 물리적인 시설과 감정반응과의 관계의 연구에 있어서 남유신·김수경(2012)의 연구를 지지하고 있었다.

둘째, 가설 2. 관광객의 감정적 반응은 행동의도에 유의한 영향관계에 있어서 부정적인 감정과 긍정적인 감정에 유의한 관계가 형성이 되어 관광객이 관광지에 대한 만족, 추천, 구전에 관계가 있으며 이같은 관계는 직관적으로 판단되는 것을 통계적으로 검증하였다는 데에 의의가 있다.

이를 바탕으로 본다면 관광지의 물리적 환경이 감정적 반응에 유의한 관계가 있는 만큼 지역의 특성에 맞는 매력물들이 요구된다. 일반적으로 관광객의 매력을 느끼게 하는 요소들은 많으나 가장 중요한 요소는 관광목적지에 대한 수용태세를 확충시키는 것이 시키는 것이 무엇보다 중요하다. 다시 말해서 다양한 교통 등 하드웨어의 시설도 중요하지만 공공대중시설의 관광목적지의 인프라시설들의 설치 및 운영을 하여 관광객들에 다양한 경험을 줄 수 있는 활동프로그램시설(leisure activity program) 및 서비스시설 등이 필요하다. 또한 지역의 특성과 관광객의 특성을 고려한 시설의 도입과 마케팅 전략이 필요로 하며 그 무엇보다 중요한 것은 관광지의 특성이 살아날 수 있는 가치의 보존과 관리가 우선적으로 선행되어야 한다.

또한 연구개념간의 관계에 있어 관계형성의 유무에 있어 합리적인 관계를 도출하기 힘들었으며 변수의 보완을 통한 지속적인 연구가 필요하다. 본 연구를 통해 나타난 의의는 관광지의 물리적 환경, 감정적 반응, 고객행동을 관계형성에 대해서 파악을 하였는데 그 의의를 찾을 수가 있다. 그럼에도 불구하고 특정지역, 특정시간대에 한정하여 표본조사를 실시하였기에 일정한 시점까지는 지속적인 연구가 요구되며 본 연구를 근거하여 일반화를 시키기엔 무리가 따른다.

## REFERENCES

- [1] Cheol-Hyun, Jeong & So-Ha, Hwang. The Effects of Culture and Arts perfume. Culture Policy Institute Summer Proceeding pp. 159-181, 2007.
- [2] Suk-Sun Jung. The Relationship among Experience(4Es) on Exhibition and Leisure Satisfaction: Case of Trick Art exhibition visitor to married woman. Event & Convention Research, Vol. 9, No. 1, pp. 75-90, 2013.
- [3] Biner, M. J. Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surrounding and Employee Responses. Journal of marketing, 54(April), pp. 69-82, 1990.
- [4] Biner, M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surrounding on consumers and Employee. Journal of marketing, 56(April), pp. 57-71, 1992.
- [5] You-Jae, Yi & Woo-Chul, Kim. The Influence of Physical Environment on Service Quality Perception : A comparative Study. Korean Marketing Review, Vol. 13, No 1, pp. 61-86. 1998.
- [6] Joo-Ho, Kim & Li Sha, Huo. Assessing Customer Emotional Reactions Toward The Physical Environment of Multiplex Cinemas. Journal of Marketing Management Research, Vol. 16, No 1, pp. 1-26. 2011.
- [7] Chang-Jo, Yoo & Sang-Hee, Kim. Exploratory Study on shopping spree through Ethnographic approach: expanded concept, a variety of emotions, motivation Diversity. Journal of Consumer Studies, Vol 5, No 2 pp. 45-62, 1994
- [8] Chang-Jo, Yoo. A study on Aspects of the experience of shopping spree shopping stores feel the mood and emotional impact on attitudes and purchase intent. Journal of Consumer Studies, Vol 7, No 1 pp. 51-73. 1996.
- [9] Park, Y. C. & MacInnis, D. J. The effect of Store Characteristics and in-store Emotional on-store Attitudes. Journal of Business Research, Vol. 16, pp. 124-135. 1996.
- [10] Jung-Eun, Lee. The Effect of the Local Festival on



- the Tourism Destination Image and the Relationship with Emotional Reaction. *Korean Journal of Tourism Research*, Vol 25, No 6, pp. 295-313, 2011.
- [11] Baker, Dwayne A. and Crompton, John L. Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Travel Research*, Vol. 27, No. 3, pp. 785-804, 2000.
- [12] Sung-Hyuk, Kim, Seung-Man, Choi & Sang-Mi, Kwon. The Effect of Customer Perception of the Physical Environments of Hotel Restaurants on Emotional Reaction, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation Intention. *Journal of Tourism Research*, Vol. 23, No 4), pp. 81-99, 2009
- [13] Ryeo-Jung, Lee, Jae-Hyung, Jo & Bong-Young, Kim. The Effects of Perceived Risk and Physical Environments of Theme Parks on Customer Satisfaction. *Journal of Tourism Research*, Vol 28, No 2, pp. 183-200, 2013.
- [14] Young-Seok, Park, Ki-Sang, Ryu & Tae-Hee, Kim. A Study on Influence of Preference for Restaurant Interior Design Style on Customer's Internal Response and Behavior. *Korea Academic Society of Hotel Administration*, Vol 15, No 2, pp. 241-263, 2006.
- [15] Eun-Soo, Lee & Ji-Eun, Oh. Evaluation Servicescape of Convention Center by Attendees: Focused on the Attendees of Scientific Conference held at KINTEX. *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol 18, No 4 pp. 191-208, 2006.
- [16] Myung-Sun, Suh. Affecting Relations to Customer Satisfaction from the Servicescape, Relevant Behavioral Factors from Relationship Quality. *The Korea Service Management Society*, Vol 13, No1 pp. 283-313, 2012.
- [17] Kyoung-Do, Seo & Jung-Eun, Lee. The Influence of Servicescape, Relation benefit, Relationship Quality, Consumer behavioral. *Journal of Tourism Research*, Vol 28, No 4. pp. 373-393, 2013.
- [18] Ashill, N. J., J. Carruthers & J. Krisjanous. Antecedents and outcomes of service recovery performance in a public health-care environment. *Journal of Service Marketing*, Vol 19, No 5, pp. 293-308, 2005.
- [19] Pan-Young, Kim & Yang-Ki, Min. Effect of Perceived Management Commitment to Service Quality through Workers' Affective Response on Employees' Service Performance Outcome in Travel Agent. *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol 23 No.2, pp. 133-152, 2011.
- [20] Sun-Hwa, Kim. The Influence of perceived service environments on customers' internal responses and behaviors at apparel shops in department stores. *Chungnam National Univ. Ph.D*, 2002
- [21] Ho-Keun, Yeo & Gyu-Young, Kim. Relation of Emotion Response and Revisit Intention of Use in Convention Center. *Korean Academic Society Of Hospitality Administration. Spring Proceeding*, pp. 428-446. 2007
- [22] Ho-Keun, Yeo. The Effect of MICE Participants' Fun Factors on Participant Satisfaction and Emotional Responses. *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol 24 No 2, pp. 137-155. 2012.
- [23] Dawson, S. P., Bloch, H., & Ridgway, N. M. . Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. *Journal of Retailing*, 66(Winter), pp. 408-427, 1990.
- [24] Jung-Hee, Kim & Kyung-Ja, Lee. The Effect of Emotional Responses toward Physical Environment on Switching Barriers and Loyalty. *Korean Journal of The Science of Emotion & Sensibility*, Vol 15 No 2 pp. 209-222. 2012.
- [25] Westbrook, R. A. Interpersonal Affective Influences on Customer Satisfaction with Product. *Journal of Consumer Research*, 7(June), pp. 49-54, 1980.
- [26] Jung-Eun, Lee. The Relationship among communication of destination, brand asserts, relationship quality and behavior intention. *Dong-Eui Univ. Ph.D.*, 2011
- [27] Ji-He, Kim, Hye-Sun, Kim, Seol-Min, Yoon. Relationship among Perceived Value, Satisfaction,

Trust, and Behavioral Intention of the Low-Cost Carriers - Focused on the Role of Emotional and Monetary Value-. Journal of Tourism Research, Vol 27 No 4, pp. 161-179. 2011.

[28] Myung-Suk, Lee The Impact on Customer Satisfaction in Cabin Service Quality of Domestic Low-Cost Airlines. Journal of Tourism Research, Vol 26 No 5 pp.393-413. 2011.

[29] Yong-Ho, Roh & Kyoung-Nam, Kim. The study on the Impact of which the Evaluation of Perceived Service Quality Affected Behavior Intention and Satisfaction in Trade Show. Journal of Tourism Management Research, Vol 8, No 2, pp. 107-115. 2004.

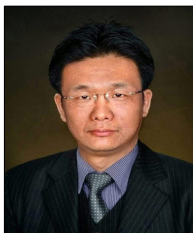
### 김 규 영(Kim, Gyu-Young)



- 1980년 2월 : 부산대학교 화학과 (이학사)
- 2001년 2월 : 호주국립대학교 영어교육학과(교육학석사)
- 2007년 2월 : 동아대학교 관광경영학과 (관광경영학 박사)
- 2007년 3월 ~ 현재 : 경남정보대학교 겸임교수

· 관심분야 : 관광경영, 의료관광, 영어교육  
· E-Mail : gkim927@gmail.com

### 이 정 은(Lee, Jung-Eun)



- 1999년 2월 : 경주대학교 관광개발학과(경영학사)
- 2002년 2월 : 동아대학교 관광경영학과(경영학석사)
- 2011년 2월 : 동의대학교 호텔관광외식경영학과(경영학박사)
- 2014년 4월 ~ 현재 : 농업진흥청 국립농업과학원 농촌관광연구실 근무

· 관심분야 : 브랜드경영, 고객행동, 서비스경영  
· E-Mail : marvin@chol.com